MENJADI DAI MODERAT

YANG DIGEMARI DI DUNIA DIGITAL

Savic Ali • Mahbib Khoiron • Hengki Ferdiansyah
Alhafiz Kurniawan • Alvin Nur Choironi
Ahmad Rozali • Dedik Priyanto

BERANDA ISLAM INDONESIA

MENJADI DAI MODERAT

YANG DIGEMARI DI DUNIA DIGITAL

2020

NASKAH MODUL

MENJADI DAI MODERAT YANG DIGEMARI DI DUNIA DIGITAL

Tim Penyusun

Savic Ali
Mahbib Khoiron
Hengki Ferdiansyah
Alhafiz Kurniawan
Alvin Nur Choironi
Ahmad Rozali
Dedik Priyanto

Editor

Dedik Priyanto
Lola Loveita

Proofreader

Alhafiz Kurniawan

Desainer

Faridur Rohman

infid International NGO Forum on Indonesian Development

islami.co

nuonline BERANDA ISLAM INDONESIA

Daftar Isi

9 Pengantar
Dai Moderat di Dunia Digital

17 **BAB I:**
BERKENALAN DENGAN #GENM

18 Siapa itu #GenM?

21 Bagaimana Gaya Beragama #GenM?

34 **BAB II:**
MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAI

35 Lima Langkah Strategis

38 Living with Dakwah, Kaffah Menjadi Ustadz Digital

43 **BAB III:**
MEMAHAMI KEBUTUHAN TARGET DAKWAH

44 Mencermati Selera Generasi Muslim Masa Kini

47 Agar Pesan Relevan dan Digemari #GenM

52 Beberapa Bentuk Konten yang Penting Diproduksi

58 Tips Menaklukkan Kamera

65 **BAB IV:**
KISAH SUKSES PENDAKWAH DIGITAL

66 Meniru Gus Baha', Menjadi Al-Qur'an Berjalan di Media Sosial

71 Kisah Sukses Living Dakwah Dua Ustadzah Muda

82 **BAB V:**
KESIMPULAN

86 **DAFTAR PUSTAKA**

Pengantar

Dai Moderat di Dunia Digital

Mengenal Islam Moderat

Kita sering mendengar kata Islam moderat atau *wasathiyah*. Predikat ini merupakan penegasan karakter dasar Islam, bukan kategori Islam dalam jenis tertentu. Ia berangkat dari sejumlah pesan Al-Qur'an dan hadits yang tegas menempatkan Islam sebagai agama yang menjunjung tinggi nilai moderasi. Sejumlah istilah lain yang memiliki makna sepadan antara lain tawassuth, ta'adul, dan tawazun.

Orang bisa juga mengartikan Islam wasathiyah sebagai Islam yang adil dan proporsional. Artinya, ia tidak berada dalam salah satu dari dua kutub ekstrem.

Para ulama merumuskan pengertian wasathiyah dalam Muktamar ke-33 NU setidaknya dalam tiga klasifikasi.

Pertama, keadilan di antara dua kezhaliman (عدل بين ظلمين) atau kebenaran di antara dua kebatilan (حق بين باطلين), seperti *wasathiyah* antara ateisme dan poleteisme. Islam ada di antara ateisme yang mengingkari adanya Tuhan dan poleteisme yang memercayai adanya banyak Tuhan. Artinya, Islam tidak mengambil paham ateisme dan tidak pula paham poleteisme, melainkan paham monoteisme, yakni paham yang memercayai Tuhan Yang Esa. Begitu juga wasathiyyah antara boros dan kikir yang menunjuk pada pengertian tidak boros dan tidak kikir. Artinya, Islam mengajarkan agar seseorang di dalam memberi nafkah tidak kikir dan tidak pula boros, melainkan ada di antara keduanya, yaitu *al-karam dan al-jud*. Allah berfirman;

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian" (QS. Al-Furqan: 67).

Kedua, pemaduan antara dua hal yang berbeda/berlawanan. Misalnya, *(a) wasathiyyah* antara rohani dan jasmani yang berarti bahwa Islam bukan hanya

memerhatikan aspek rohani saja atau jasmani saja, melainkan memerhatikan keduanya. *Wasathiyyah antara nushûs* (teks) dan *maqâshid* (filosofi). Itu berarti Islam tak hanya fokus pada *nushûs* saja atau maqâshid saja, melainkan memadukan antara keduanya. (b) Islam pun merupakan agama yang menyeimbangkan antara *`aql* dan *naql*. Bagi Islam, akal dan wahyu merupakan dua hal yang sama-sama memiliki peranan penting yang sifatnya komplementer (saling mendukung antara satu sama lain). Kalau diibaratkan dengan pengadilan, akal berfungsi sebagai *syahid* (saksi) sementara wahyu sebagai hakim, atau sebaliknya, yakni akal sebagai hakim sementara wahyu sebagai *syahid*. (c) Islam menjaga keseimbangan antara dunia dan akhirat, antara individu dan masyarakat, antara ilmu dan amal, antara ushul dan furu', antara sarana *(wasilah)* dan tujuan *(ghayah)*, antara optimis dan pesimis, dan seterusnya.

Ketiga, realistis *(wâqi'iyyah)*. Islam adalah agama yang realistis, tidak selalu idealistis. Islam memunyai cita-cita tinggi dan semangat yang menggelora untuk mengaplikasikan ketentuan-ketentuan dan aturan-aturan hukumnya, tapi Islam tidak menutup mata dari realitas kehidupan yang–justru–lebih banyak diwarnai hal-hal yang sangat tidak ideal. Untuk itu, Islam turun ke bumi realitas daripada terus menggantung di langit idealitas yang hampa. Ini tidak berarti bahwa Islam menyerah pada pada realitas yang terjadi, melainkan justru memerhatikan realitas sambil tetap berusaha untuk tercapainya idealitas. Contoh *wasathiyyah* dalam arti waqi'iyyah ini adalah pemberlakuan hukum 'azîmah dalam kondisi normal dan hukum rukhshah dalam kondisi dharurat atau hajat.

Dengan mencermati tiga pengertian ini, Islam bukanlah agama yang sangat kaku, juga bukan pula serba-

menggampangkan. Ia memiliki prinsip yang kuat tapi sekaligus mempertimbangkan betul soal proporsionalitas dan konteks yang melingkupi. Dalam ranah hubungan sosial, Islam *wasathiyah* melahirkan sikap yang mememahi perbedaan sebagai fitrah kemanusiaan. Menghindari permusuhan adalah sikap pokok, seperti mudah menuding kafir Muslim yang lain atau memaksakan kehendak dan pendapat pribadi.

Dengan begitu, yang ditekanan adalah solidaritas sesama, baik sebagai sesama umat Islam *(ukhuwah islamiyah)*, sesama warga negara *(ukhuwah wathaniyah)*, atau sesama manusia secara umum *(ukhuwah basyariyah)*. Seluruhnya berada dalam satu simpul yang mesti terejawantah dalam berbagai lini kehidupan, termasuk ketika menunaikan tugas dakwah. Dai yang memegang teguh prinsip *wasathiyah* tak akan selalu berhati-hati dalam melangkah. Jernih berpikir dan bijak bertindak.

Mengatasi Tantangan

Apakah Muslim moderat di Indonesia kalah dengan kelompok ultra-konservatif (tekstualis berlebihan) ataupun yang pro-ekstremisme? Jawabannya bisa iya atau tidak. Tentu saja kita bisa memilah pertanyaan ini dengan lebih rinci lagi, misalnya, di level mana kelompok Muslim moderat di Indonesia kalah? Apa yang membedakan kekalahan ini, di *offline* atau di *online*? Lalu, bagaimana peranan Nahdlatul Ulama (NU)-Muhammadiyah sebagai dua organisasi keislaman terbesar yang dianggap menjaga negeri ini?

Secara kualitatif, kita bisa dengan mudah menyaksikan peranan NU ataupun Muhammadiyah yang menjadi

benteng umat Islam di Indonesia dari ultrakonservatisme yang menganggap minoritas sebagai ancaman, maupun kelompok yang memakai cara-cara kekerasan untuk tujuan-tujuannya. NU maupun Muhammadiyah ternyata bisa menjadi benteng itu melalui pelbagai pengajian, pesantren, maupun majelis-majelis taklim yang dikelola dua ormas tadi.

Pertanyaan dari atas kian menemukan jawaban ketika membaca hasil riset terbaru Alvara

Lembaga Riset Alvara (Alvara Research Center) tahun 2019 yang dikeluarkan awal tahun ini. Dalam laporan bartajuk *"The Challenges of Indonesia Moderate Moslems'* itu menyebutkan beberapa situsweb yang dijadikan referensi keislaman di Indonesia, yakni, islami.co, nu.or.id, hidayatullah.com, suara-islam.com, serta voa-islam.com.

Salah satu yang menggembirakan dalam riset tersebut adalah, ternyata, portal keislaman *Islamidotco* (www.

islami.co) menjadi portal keislaman populer di kalangan generasi Z dan *younger millennial*. Tentu saja ini kabar baik. Apalagi, *Islamidotco* adalah situs moderat yang mendedikasikan dirinya sebagai *counter* terhadap narasi-narasi yang memperkuat sektarianisme, diskriminasi, hingga ancaman kekerasan.

Islamidotco dan jaringan media Islam moderat seperti *NU Online* berhasil bersaing dalam merebut pengaruh Muslim Indonesia di dunia online. Narasi moderat ternyata cukup berhasil untuk bertarung di level situs web melalui perebutan narasi rujukan keIslaman di google. Tapi, bagaimana di level ustadz atau dai moderat, apakah juga serupa, bisa bersaing di level online?

Dalam laporan *Majalah Tempo* bertajuk 'Go Dai' edisi Juni 2018 lalu juga disebutkan, ada 4 ustadz Indonesia yang paling populer dan bekerja dengan sistem manajerial yang begitu professional. Ustadz itu antara lain Ustadz Abdus Somad, Ustadz Khalid Basalamah, Felix Siauw dan Ustadz Hanan Attaki. Keempat ustadz ini memiliki pengaruh yang cukup besar dan mengalahkan ustadz-ustadz yang dijadikan referensi kelompok moderat seperti KH. A. Mustofa Bisri (Gus Mus), Prof. Quraish Shihab maupun yang lain.

Ironisnya lagi, sebagian besar pendakwah populer di Indonesia masih didominasi laki-laki, padahal kalau diperhatikan peserta pengajian paling banyak dari kalangan perempuan. Hasil riset terbaru Alvara menunjukkan dari beberapa pendakwah yang populer di Indonesia, hanya ada dua pendakwah dari perempuan: Mamah Dedeh dan Oki Setiana Dewi, sisanya masih didominasi laki-laki.

Popularitas Mamah Dedeh dan Oki Setiana Dewi bisa

bersaing dengan pendakwah laki- laki karena keduanya memiliki program khusus di salah satu stasiun televisi. Keduanya juga memiliki akun media sosial dan diikuti banyak orang. Follower Instagram Mamah Dedeh 42 ribu dan akun Instagram Oki Setiana Dewi diikuti 12 juta follower.

Sebetulnya, selain Mamah Dedeh dan Oki Setiana Dewi, masih banyak pendakwah perempuan yang berperan penting di masyarakat dan aktif mengisi kajian keagamaan. Majelis taklim yang dibina Almarhum Tutty Alawiyah misalnya, mampu memobolisasi 200.000 perempuan dalam setiap pengajiannya. Begitu pula pengajian yang diadakan Muslimat NU, sampai saat ini masih berjalan dan diikuti banyak Jemaah, terutama di pedesaan. Tapi karena kegiatan dan konten dakwah mereka tidak dipublikasikan di media konvensional ataupun digital, pendakwah perempuan yang mengisi di pengajian itu tidak terlalu dikenal publik luas, terutama bagi generasi millennial yang lebih akrab dengan media sosial.

Oleh sebab itu, modul ini diperlukan sebagai upaya untuk *'rebranding'* jaringan ustadz ini dengan *guidelines* berdakwah di dunia online agar mereka bisa masuk ke gelanggang dunia online, merebut pengaruh Muslim Indonesia agar tidak terpapar narasi keislaman yang ultrakonservatif maupun yang intoleran-ekstremis, dan membantu peningkatan popularitas pendakwah perempuan di masyarakat pada umumnya dan media sosial secara khusus.

Salam,
Tim Penyusun

BERKENALAN DENGAN #GENM

Bab I

Berkenalan Dengan #GenM

Siapa itu #GenM?

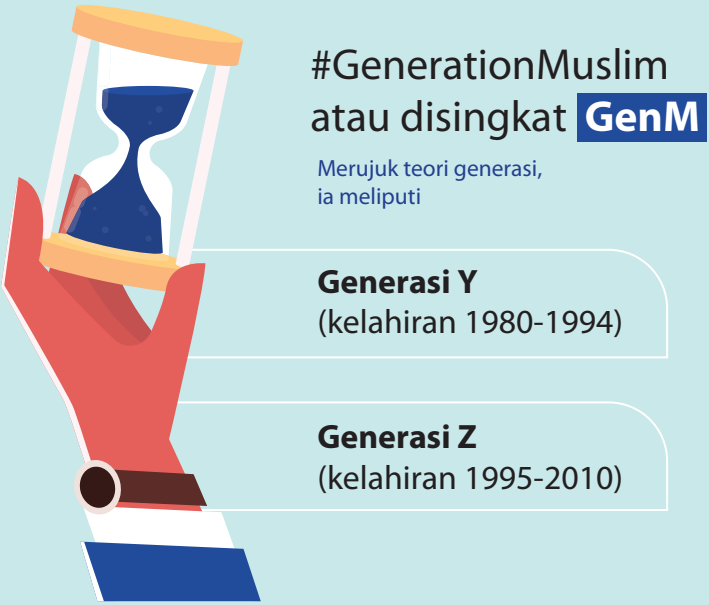
Tahukah Anda ada generasi Muslim baru disebut #GenerationMuslim atau disingkat #GenM? Nah, penasaran 'kan. Fenomena generasi baru bernama #GenerationMuslim ini sebenarnya menjelaskan tentang generasi saat ini kok. Jika merujuk pada teori generasi nih, kira-kira meliputi; generasi Y (kelahiran 1980-1994) dan generasi Z (kelahiran 1995-2010) dan itu terjadi di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia saja.

Nah, ada riset yang menjelaskan ini. Yakni buku dari Yuswohadi, Hasanuddin Ali dkk (#GenM, 2016) buku ini menjelaskan fenomena dunia keislaman di Indonesia hari ini. Jadi, anak-anak muda dan remaja ini disebut sebagai

generasi baru Muslim Indonesia yang benar-benar berbeda loh dari generasi sebelumnya.

Generasi ini merupakan kelas menengah Muslim yang terkoneksi dengan akses media digital dan membutuhkan sentuhan dakwah yang lebih interaktif, efektif dan mudah diakses. Mereka menyebut diri #GenerationMuslim atau disingkat #GenM.

Kalau melihat teori generasi, *ituloh* teori yang menjelaskan tentang kelahiran manusia dan perkembangannya, #GenM ini termasuk dalam Gen Y atau Gen X. Secara spesifik #GenM berada di Indonesia dan merupakan generasi yang sekarang mendominasi digital di Indonesia dengan rataan umur 20 tahun. Rentang usia lahir akhir 1980 dan awal 1990.



Nah, apa sih ciri-cirinya?

#GenM yang paling tampak adalah:

1

Religius. Mereka ini bisa saja produk pesantren, tapi kebanyakan orang biasa dan lagi senang-senangnya mempelajari agama. Nah, seperti kita kan ya?

2

#GenM memandang Islam sebagai Rahmatan lil Alamin (universal goodness) bagi dunia. Segala kekacauan yang terjadi saat ini disebabkan oleh ketamakan manusia dan nilai Islam bisa memberikan manfaat. Dan, Islam itu ya memberi solusi kok, memberi kebaikan

3

Dan ini yang paling penting, #GenM ini modern dan *tech savvy* (gaul dengan internet), berpengetahuan dan melek teknologi. Sederhananya, #GenM tidak bisa hidup tanpa internet. Apa pun yang mereka lakukan selalu beririsan dengan Google, Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, dan teknologi lain. Kamu banget loh ya

4

Makmur *(high buying power)* dalam artian, #GenM ini terlahir mampu membeli atau mengakses apa saja yang ia inginkan

Begitulah #GenM sebuah generasi yang tidak takut akan perbedaan dan selalu mengedepankan pengetahuan. Teknologi, sekali lagi, sebagai alat utama dalam segala sesuatu. Dan, lebih dari itu semua, Islam sebagai inspirasi, termasuk urusan dakwah dan belajar Islam. Bukan begitu, bukan?

Selanjutnya, anda akan mempelajari lebih detail lagi di modul ini. Tentunya, anda bisa mulai bertanya, bagaimana sih logika berpikir dan gaya beragama #GenM—atau kita kerap menyebutnya dengan istilah generasi milenial ini?

Mari bersama kencangkan ikat pinggang Anda dan kita akan menyelami alam berpikir mereka.

Bagaimana Gaya Beragama #GenM?

1. ***Fakta pertama.*** Gaya beragama #GenM berbeda dengan generasi sebelumnya. Ada banyak hal yang menyebabkan perbedaan ini. Salah satunya adalah perkembangan teknologi yang memudahkan semua orang untuk mendapatkan akses pengetahuan keislaman, baik melalui pengajian online maupun artikel keislaman yang mulai banyak di internet

2. ***Fakta kedua.*** Generasi sebelumnya belajar agama ya pastinya di masjid, pesantren, dan membaca buku keislaman Generasi sekarang tanpa ke masjid dan nyantri di pesantren pun, selama kuota dan jaringan internet tersedia, mereka tetap bisa menikmati konten-konten keagamaan yang tersedia di media sosial dan website keislaman

Dari titik ini, anda harus memahami satu hal penting, perbedaan generasi dan cara mendapatkan informasi begitu krusial dalam mengubah perilaku seseorang. Apalagi jika urusannya memengaruhi publik dengan informasi keislaman yang moderat, anda harus lihai dan melihat dengan lebih seksama.

Satu hal yang pasti, diperlukan strategi khusus untuk memahami pola pikir generasi ini untuk berdakwah.

Nah, ada beberapa gaya beragama #GenM yang perlu diperhatikan para pendakwah jika ingin menyasar kelompok ini, supaya pesan keagamaan yang disampaikan mudah diterima

Mengikuti Tren

Gaya beragama generasi Muslim masa kini cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial dan lingkungan mereka. Hal ini dapat dimaklumi karena usia #GenM masih terlalu muda dan belum menemukan jati diri yang sesungguhnya, sehingga mereka hanya mengikuti apa yang sedang berkembang di lingkungan mereka dan media sosial.

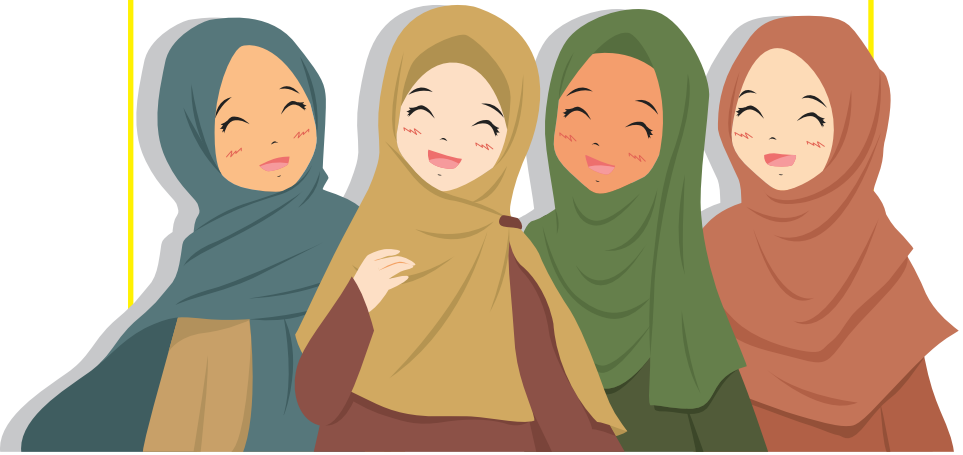
Misalnya, tren hijrah. Ketika banyak selebritis yang hijrah dan pendakwah-pendakwah yang mengampanyekan hijrah, banyak anak muda yang tertarik ikut gerakan ini. Apalagi setelah melihat idola mereka, baik dari kalangan artis dan musisi, juga banyak yang hijrah. Hijrah dan

belajar beragama bukan lagi dianggap kolot dan keterbelakangan, tapi hijrah saat ini menjadi keren di kalangan anak muda.

Kalau sesuatu sudah dianggap keren dan menjadi tren baru, maka ini akan kian mudah menyampaikan pesan keagamaan ke #GenM.

Being cool menjadi kata kunci penting untuk memahami generasi moslem ini.

Makanya, seorang pendakwah yang ingin menyasar anak muda perlu memperhatikan tren yang sedang berkembang di kalangan mereka. Pendakwah mesti mempelajari tren itu dan membungkus konten keagamaan sesuai dengan tren yang sedang berkembang.



Belajarnya Acak dan Tidak Sistematis

Karena beragama mengikuti tren, tentu risiko belajarnya juga tidak sistematis. Tidak seperti santri di Pesantren atau mahasiswa Perguruan Tinggi Islam yang belajar Islam dari hulu ke hilir, dari awal sampai akhir, dan mempelajari seluruh disiplin pengatahuan yang berkaitan dengan Islam. Sebagian generasi Y dan Z tidak butuh untuk belajar Islam secara runut dan komprehensif. Mereka hanya membahas hal-hal yang sedang diperbincangkan orang dan viral di media sosial. Belajarnya juga setengah-setengah dari potongan video yang tersebar di internet.

Misalnya, ketika banyak orang membicarakan "Bunga Bank adalah Riba", mereka hanya ingin tahu penjelasan apakah bunga Bank itu riba atau bukan? Mereka tidak berkepentingan untuk menelusuri lebih jauh riba itu definisinya apa, bagaimana sejarahnya, apakah Bank itu sistem baru atau sudah ada konsepnya di masa Nabi, bagaimana konsep ekonomi dalam Islam, dan lain-lain.

Makanya, seorang pendakwah mesti mahir dalam mengemas materi kajian agar mudah dipahami dan agar dapat memberi kepastian jawaban. Jangan memberi jawaban yang bertele-tele dan usahakan langsung *to the point*.

Rujukan Harus Jelas

#GenM memiliki kepercayaan diri yang sangat tinggi. Mereka tidak terlalu percaya pada otoritas personal. Ini berbeda dengan masyarakat tradisional yang masih mengakui otoritas personal, sehingga setiap omongan dari Kiai atau pendakwah lebih cenderung untuk diterima.

Generasi ini kerap melakukan perbandingan dan mencari rujukan dari apa yang disampaikan Kiai, ulama maupun pendakwah tersebut.

Bagi #GenM, terutama yang tinggal di kota, mereka memiliki akses terhadap literatur dan mereka sangat mandiri dalam berpikir. Mereka memiliki kemampuan untuk membandingkan satu orang ustadz dengan ustadz yang lain. Apa yang disampaikan satu ustadz dipilah dahulu dan disesuaikan dengan nalar mereka. Apakah cocok atau tidak.

Lalu anda pun akan bertanya, standar apa sih yang digunakan? Jawabannya adalah al- Qur'an dan hadis.

Hal itu untuk mengukur kebenaran yang disampaikan oleh seorang pendakwah. Meskipun mereka tidak paham al-Qur'an dan hadis, tapi pendakwah yang mengutip dalil al-Qur'an dan hadis lebih mudah diterima dibanding yang tidak mengutip keduanya. Kenapa demikian? Karena beragama harus memiliki rujukan yang jelas dan rujukan utama dalam Islam adalah al-Qur'an dan hadis.

Tidak Menyukai Perdebatan

Sebagian generasi ini tidak terlalu menyukai perdebatan, apalagi yang berkaitan dengan agama. Menurut mereka agama bukan untuk diperdebatkan, tapi dipraktikkan. Sehingga kajian keagamaan yang sering mengumbar perdebatan dan perpecahan tidak terlalu disenangi. Mereka lebih menyukai kajian-kajian yang hanya berkaitan dengan diri mereka sendiri. Maksudnya, materi kajiannya berkaitan dengan problem hidup mereka.

Misalnya, kajian "Tips mencari Jodoh" lebih disenangi daripada kajian "Macam-macam aliran pemikiran dalam Islam". Jodoh sangat dekat dengan kehidupan #GenM, apalagi yang belum nikah. Sementara aliran pemikiran Islam sangat jauh dari bayangan mereka. Apalagi materinya rumit dan memusingkan.

Untuk itulah, usahakan membahas sesuatu yang dekat dengan kehidupan generasi ini dan hindari perdebatan, apalagi yang membawa pada perpecahan.

Beragama Harus Keren

Kalau ingin masuk ke generasi Y dan Z, tantangan terbesar adalah bagaimana membuat belajar agama itu keren. Bagaimanapun, mereka tidak mau dianggap kolot dan terbelakang oleh lingkungan mereka. Mereka modern, mereka cool. Semangat beragamanya semakin tinggi, tapi jangan dilupakan mereka juga ingin menjadi manusia modern. Jika kita berhasil mengubah kajian keagamaan menjadi lebih keren, maka kemungkina besar akan membetot perhatian mereka.

Misalnya, kalau mengadakan kajian keagamaan di masjid, bisa dipastikan yang datang kebanyakan orang yang sudah berumur, anak-anak yang di bawah 30 tahun besar kemungkinan akan sedikit yang datang. Tapi kalau

mengadakan kajian di Cafe atau Mall, ini bisa menarik perhatian generasi muda, karena mereka bisa nongkrong sambal mendengarkan kajian, bisa belanja di Mall sambal mengikuti kajian.

Ngaji agama di cafe, kesannya, juga lebih keren dibanding ngaji agama di masjid. (quote)

Beribadah pun bisa sambil traveling. Contoh lain, umrah dan ziarah akan menjadi keren kalau ada unsur travelingnya. Traveling kegemaran generasi millennial, kalau bisa memadukan ibadah dan traveling ini menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda.

Sedekah melalui aplikasi juga dianggap keren oleh generasi millenial. Kalau sedekah model biasa mungkin tidak banyak yang tertarik, tapi kalau sedekah menggunakan aplikasi ini menarik perhatian banyak orang, karena kesannya lebih keren dibanding sedekah biasa.

Sebab itu, seorang pendakwah harus terlihat keren di hadapan jemaahnya. Gunakanlah pakaian yang sopan, tapi juga keren. Pendakwah mesti memiliki akun media sosial agar terlihat populer dan keren, dan pengajian perlu didokumentasikan dalam bentuk video supaya bisa disebarluaskan di media sosial.

Mereka Butuh "Teman"

Satu lagi kata kunci penting untuk generasi Y dan Z adalah kencenderungannya pada budaya egaliter. Media sosial berkontribusi banyak dalam membentuk budaya ini lewat tradisi komunikasi lintas batas, lintas generasi. Kita sering menemukan bagaimana mereka merespons para ustadz yang lebih tua dengan gaya layaknya *ngobrol* dengan sebayanya. Sebagian yang lain berani mendebat, dan sebagian lagi bahkan sampai pada taraf menghujat.

Cara berkomunikasi ini lazim bagi mereka. Tidak ada hierarki dalam hubungan antar-akun medsos, apalagi terhadap akun orang yang tak mereka kenal. Sebuah sikap yang sering dianggap tabu dalam gaya komunikasi konvensional kebanyakan.

Kenyataan ini mengharuskan adanya pendekatan komunikasi yang berbeda kepada #GenM. Hubungan guru-murid bisa jadi tetap relevan, tapi gaya komunikasi yang searah, monoton, dan menunjukan supremasi di satu pihak saja mungkin akan kian dijauhi.

Itulah sebabnya metode dakwah dengan gaya "pertemanan" lebih digandrungi belakangan ini. Gaya pertemanan yang dimaksud adalah suatu konsep dakwah yang cair, interaktif, dan lebih egaliter. Sang ustadz berposisi seolah layaknya "teman", yang membuat anak muda leluasa meluapkan curahan hatinya, ngobrol, dan duduk sama rendah secara berdekatan.

Ragam pendekatan alternatif ini penting dilakukan, bukan hanya agar pesan positif kian mudah tersampaikan tapi juga agar mereka semakin aman dari berbagai ancaman pesan negatif dari luar yang lebih dulu menggunakan pendekatan yang sama. #GenM bukan generasi yang sepenuhnya aman dari infiltrasi gagasan dan cara

beragama ekstrem. Mirisnya, gejala ini juga menjangkiti anak-anak muda di dunia pendidikan.

Hasil riset INFID bertajuk "Derajat Radikalisme Masjid Di 10 Pergururan Tinggi Negeri Indonesia" (2019) memaparkan bahwa gejala radikalisme di PTN masih dijumpai. Meskipun, intensitasnya menurun drastis pasca diterbitkannya Perppu Ormas 2017. Jumlah menurun bisa jadi hanya satu fase saja untuk berkembang kembali lebih besar, mengingat ada pergeseran lokasi proses radikalisasi dari kampus ke lingkungan luar di sekitar kampus. Sistem penjaringan anggota kelompok juga makin kreatif, dengan memanfaatkan media baru *(new media)* dan mengelola emosi generasi Y dan Z.

ads
subscribe

MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAI

Bab II

Membangun Personal Branding Dai

Pakar belum tentu tenar. Itulah fenomena yang jamak terjadi di sekitar kita, di sekeliling Anda. Sejumlah orang dengan kapasitas keilmuan mumpuni hanya dikenal di lingkup terbatas belaka. Sementara sebaliknya, sebagian orang dengan kemampuan pas-pasan bisa tenar di mana-mana dan mendominasi wacana di masyarakat. Itulah realitas digital.

Mengapa bisa demikian? Jawaban sederhananya, faktor kunci keterkenalan seseorang adalah publisitas yang baik, bukan kapasitas itu sendiri. Meskipun, tentu saja secara ideal kedua hal tersebut seharusnya ada dalam diri seseorang, terutama pendakwah. Idealnya, ia tak cuma tenar tapi juga menguasai secara mendalam ilmu-ilmu keislaman.

Lima Langkah Strategis

Dalam konteks ini, penting bagi ustadz, dai atau calon dai membekali diri wawasan personal branding. Ini merupakan sebuah ikhtiar mempromosikan diri untuk lebih dikenal dan diterima seluas-luasnya oleh "pasar". Ia menciptakan persepsi spontan di benak orang lain tentang siapa dan bagaimana diri seseorang.

Ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam membangun personal branding, begini;

1 Kenali Kelebihan dan Keunikan

Mungkin saja satu orang memiliki beberapa keahlian, tapi nyaris tak akan dijumpai seseorang menguasai semua keahlian secara bersamaan dengan sempurna. Demikian pula dalam dunia dakwah. Seorang ustadz seyogianya terlebih dahulu mengorek apa saja potensi yang dimiliki, lalu fokus pada satu atau dua potensi yang paling menonjol.

Selanjutnya adalah mencari keunikan, misalnya dari segi gaya penyampaian, materi dakwah,

hingga busana. Kita bisa bertanya, apa sih yang khas misalnya dari Dai Sejuta Umat, Almarhum Zainuddin MZ. Atau, apa sih yang khas dari Ustadz Maulana atau ustadz-ustadz lain?

Sesuatu yang khas akan memperkuat memori orang lain tentang diri seorang dai, sebab sejatinya ia telah membangun sesuatu yang beda dari kebanyakan, menjadikannya spesial.

Tapi, apakah itu cukup? Tidak. Ada langkah berikutnya;

2 Publikasikan

Prinsipnya sederhana; gunakanlah berbagai sarana untuk mengenalkan diri kepada publik. Publikasi yang baik adalah dengan menampakkan karya dan prestasi, bukan semata klaim.

Lalu apa saja yang bisa dilakukan?

Misalnya, jika kekuatannya adalah menulis, bisa dengan mulai menulis topik-topik tertentu untuk portal-portal keislaman ternama. Kian spesifik akan makin bagus. Hal itu sangat membantu mengokohkan otoritas keilmuan yang menjadi fokus kajian seorang dai. Begitu juga dengan menulis buku, mengelola lembaga pendidikan, dan semacamnya.

Nah, di era digital, semua itu harus terintegrasi dengan media sosial, seperti Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, atau Linkedin. Saluran-saluran tersebut memiliki kelebihan bisa menjangkau audiens lintas batas dan generasi yang memungkinkan pendakwah lebih dikenal dan mencapai sasaran yang lebih luas. Lebih dari itu, media sosial bahkan bisa menjadi sarana dakwah itu sendiri.

3 Kemas secara Kekinian

Mencermati budaya yang sedang berkembang merupakan langkah penting bagi pendakwah di era digital. Tujuannya adalah agar cara dakwah yang dipakai selaras dengan suasana psikologis dan cara hidup masyarakat yang lagi *in*. Dengan demikian, jarak antara dai dan audiens menjadi lebih dekat, dan kesan bahwa dakwah itu kuno bisa diminimalisasi.

Masing-masing *platform* media sosial memiliki karakteristiknya sendiri, baik dari sisi pengguna maupun fasilitas yang tersedia. Seorang pendakwah mesti pandai mengemas dakwah menurut karakteristik yang variatif ini. Belum tentu, satu konten yang sama tepat untuk seluruh *platform*. Keberhasilan dalam hal kemasan cukup menentukan seberapa jauh ketertarikan orang dengan materi yang disampaikan.

4 Konsisten

Hal lain yang lebih menantang dari mencari kelebihan diri dan mempublikasikannya adalah *istiqamah*. Konsistensi meniscayakan adanya perencanaan, penyisihan waktu, serta komitmen diri untuk berada dalam satu fokus secara kontinyu.

Untuk menjaga konsistensi ini mungkin saja kita butuh tim khusus, bila tak sanggup mengatasinya seorang diri. Dengan adanya tim, tugas-tugas teknis bisa lebih terdistribusi, dan manajemen konten pun menjadi lebih ringan dikerjakan.

5 Bangun Jaringan

Dalam etika dakwah tidak dikenal istilah rivalitas antar-pendakwah sebagaimana dalam dunia bisnis.

Yang ditekankan justru adalah kolaborasi dengan sebanyak mungkin pihak untuk memuluskan tujuan dakwah.

Kemampuan seorang dai untuk berjejaring dengan dai atau pihak lain akan memantapkan *personal branding*. Tak hanya saling bertukar pikiran, mereka juga bisa saling meng-

Naskah masih draft, dilarang menambah, menyebarkan atau menggandakan isi tulisan ini tanpa izin tim penulis *endorse* satu sama lain. Bila hal ini terwujud, maka otoritas sebagai juru dakwah akan semakin mapan, apalagi bila *endorsement* tidak semata datang dari kalangan sesama pendakwah melainkan juga komunitas lain.

Living with Dakwah, Kaffah Menjadi Ustadz Digital

Memiliki akun khusus yang merepresentasikan diri seorang pendakwah di media sosial adalah sebuah keniscayaan di era digital. Akun personal (apalagi terverifikasi) dapat menjadi acuan resmi netizen tentang diri sang dai di tengah lalu lintas hoaks yang berseliweran di jagat medsos.

Di samping itu, medsos juga memfasilitasi seorang pendakwah untuk

(1) berkomunikasi secara lebih interaktif dan egaliter dengan audiens yang seringkali tak bisa dilakukan di ranah *offline*;

(2) mengetahui efektivitas dakwah melalui penambahan *follower*, tingkat persebaran konten, dan respons netizen;

(3) berdakwah secara non-konvensional yang lebih menarik bagi generasi muda

Alvara Research Center (2019) membeberkan data bahwa ustad/ulama di lingkungan tempat tinggal masih menjadi sumber informasi keagamaan utama bagi umat Islam di Indonesia. Kemudian diikuti oleh orang tua, guru agama, serta Youtube. Hal yang menarik adalah munculnya Youtube, web internet, dan Facebook sebagai rujukan informasi keagamaan bagi generasi muda. Generasi Z dan Y cukup banyak yang merujuk ke tiga *online platform* ini dibanding generasi sebelumnya (generasi X).

Tren penggunaan media sosial selalu menanjak meski masing-masing *platform* mengalami fluktuasi jumlah pengguna. Sehingga, ia menjadi saluran strategis untuk menunjukkan diri sebagai pendakwah yang total *(kaffah)*. Bila orang lain bebas mengunggah apa saja di media sosial, tidak demikian dengan para dai. Mereka seyogianya tetap menampilkan citra idealis kaum pendakwah: e*verything is dakwah*.

Jika kita cermati, ini pula yang dilakukan kebanyakan dai masa kini yang kini populer. Mereka mempublikasikan aktivitas dakwah di berbagai tempat, mengunggah pesan-pesan bijak (meski tak harus bernada menggurui), wawasan keislaman, bahkan memperlihatkan foto selfie dengan imbuhan pesan dakwah di dalamnya. Totalitas semacam ini merupakan bagian dari pelaksanaan poin penting *personal branding*, yakni publikasi dan konsistensi.

Dari segi target audiens, profil dai seperti apakah yang menarik bagi publik masa kini?

Menurut Alvara Research Center (2019), masyarakat memilih ulama/ustad berdasar lima kriteria utama:

1. Memiliki rujukan keagamaan kuat,
2. Mampu menjawab problematika umat,
3. Tegas,
4. Humoris, serta
5. Terkenal. Ada pula responden yang menjawab kriteria lain, yakni muda dan *good looking* (berpenampilan menarik).

Dengan kriteria semacam itu, para pendakwah dengan kapasitas keilmuan yang kuat sangat potensial menjadi rujukan utama. Tantangannya adalah bagaimana mereka mampu memadukan dengan kriteria-kriteria lain sebagai magnet tersendiri untuk melejitkan popularitas. Popularitas bagi dai mumpuni sangat dibutuhkan di tengah munculnya dai-dai yang tenar lantaran kontroversi dan caci maki, bukan ilmu dan kualitas pribadi.

MEMAHAMI KEBUTUHAN TARGET DAKWAH

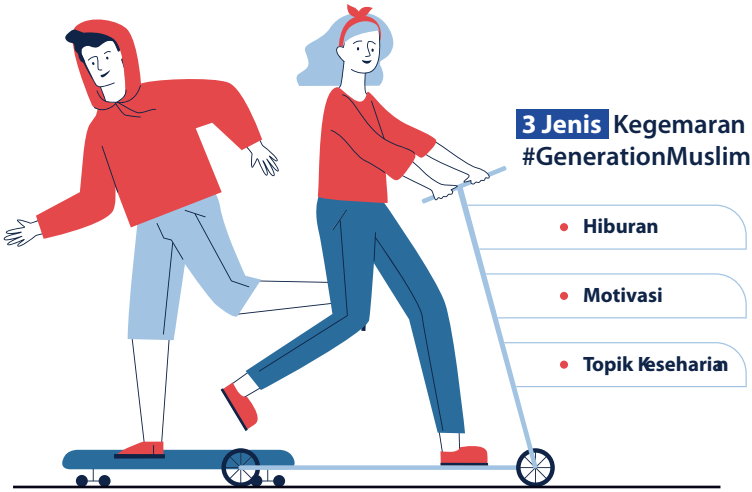
Bab III

Memahami Kebutuhan Target Dakwah

Mencermati Selera Generasi Muslim Masa Kini

Satu fakta lagi, generasi ini basisnya internet. Mereka umumnya amat bergantung pada teknologi, gadget, dan aktivitas di media sosial. Generasi ini sering digambarkan sebagai orang-orang yang penuh gairah dalam segala sesuatu.

Lalu, konten apa saja yang bagi mereka menarik? Paling tidak ada tiga jenis yang bisa menggambarkan kegemaran generasi ini.



1 Hiburan

Di antara tipikal kelompok generasi ini adalah rileks. Mereka ingin mengasup informasi, tapi sekaligus tetap merasakan suasana santai dan terhibur. Sehingga wajar bila Alvara Research Center (2019) merilis riset, kriteria kepakaran dalam bidang tertentu dan mampu menjawab persoalan, kriteria ulama yang dipilih masyarakat adalah humoris.

Dalam konteks dakwah tentu saja muatan pesan Islamnya tak boleh ditinggalkan. Jadi, pengemasan haruslah seringan mungkin dan tentu saja menghibur. Nasihat yang disampaikan pun dalam format yang riang dan tidak tegang.

Beberapa instrumen dakwah dengan nuansa hiburan semacam ini, misalnya, adalah ceramah yang disisipi humor, musik atau lagu, *game*, kuis, film pendek, animasi, dan konten sejenis yang bisa dinikmati tanpa mengernyitkan dahi.

2 Motivasi

Unsur penting dalam motivasi adalah daya membangkitkan. Motivasi juga menyentuh psikologis orang yang sedang memendam harapan dan tanggung jawab tertentu. Dalam kerangka Islam, hal ini terkait dengan tujuan menjadi Muslim yang saleh. Motivasi dibutuhkan karena ia mendongkrak semangat seseorang untuk bertindak atau melakukan perubahan.

Konten-konten bernuansa motivasi menarik bagi generasi muda karena kondisi kejiwaan mereka yang cenderung berapi-api dan rindu akan *hijrah*. Paparan berupa kisah keteladanan, cerita hikmah, *quote* pembangkit semangat, video inspiratif, atau semacamnya kerap digandrungi generasi muda.

3 Topik Keseharian

Ternyata, pembahasan seputar masalah sehari-hari disukai generasi muda karena memiliki relasi langsung secara praktis dengan kehidupan mereka. Bagi mereka yang baru semangat belajar agama, informasi-informasi dasar dan tuntunan praktis seputar ibadah dan muamalah menjadi sangat urgen.

Berdasarkan laporan Alvara Research Center (2019), hampir 60 persen publik menyukai informasi soal hukum Islam, baik yang terkait dengan ibadah sehari-hari seperti bersuci, shalat, halal-haram konsumsi, dan sejenisnya; atau yang berkenaan dengan muamalah seperti fiqih jual-beli, utang-piutang, bunga bank, dan semacamnya. Peringkat kedua setelah fiqih adalah informasi tentang sejarah *(tarikh)* dan gramatika Arab (nahwu-sharaf).

Agar Pesan Relevan dan Digemari #GenM

Sesuai kebutuhan	Berbahasa sederhana dan lugas	Menarik	Platform yang sesuai

Konten adalah kunci untuk masuk ke generasi ini. Prinsipnya, jika konten dan materi yang disampaikan pendakwah tidak sesuai dengan kebutuhan, bisa dipastikan mereka tidak akan tertarik untuk mengikuti pengajian dan menyimak lebih lanjut materi keagamaan yang disampaikan.

Lalu, bagaimana jika diadakan offline? Jika itu terjadi, dekorasi ruangan dan pengaturan tempat duduk perlu diperhatikan. Acara harus dibuat sesantai mungkin. Jangan monoton seperti kajian keagamaan di masjid pada umumnya. Begitu halnya dengan narasumbernya dan materinya. Kajian harus dikemas seringan mungkin.

Berikut ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk membuat konten yang relevan dengan #GenM.

Sesuaikan Konten dengan Kebutuhan Mereka

Bagi pendakwah, mesti jeli melihat apa saja materi keagamaan yang dibutuhkan generasi Y dan Z ini (#GenM). Bagaimana sih cara melihatnya?

Ada beberapa riset, salah satunya, riset yang dikeluarkan *IDN Media*, aktivitas yang sering dilakukan generasi ini seperti berkumpul dengan keluarga, olahraga, kuliner, traveling, bertemu teman, memasak, aktivitas sosial, nonton film, kegiatan keagamaan, bekerja, bermain musik, dan lain-lain.

Nah, jika merunut riset itu. Generasi milennial ternyata senang berkumpul dengan keluarga dan olahraga misalnya, kita bisa membuat konten terkait cara pendidik anak dalam Islam, cara membahagiakan orang tua dalam Islam, bagaimana pandangan Islam terkait olahraga dan semacamnya. Bisa juga bikin counter narasi, seperti Jihad itu bukan Teror loh, tapi mencari nafkah untuk keluarga dan mengajari parenting Islam biar anak lebih toleran dan lain-lain.

Naskah masih draft, dilarang menambah, menyebarkan atau menggandakan isi tulisan ini tanpa izin tim penulis

Intinya konten yang dibuat wajib disesuaikan dengan aktivitas yang banyak dilakukan generasi Muslim ini.

Konten dalam Bahasa Sederhana dan Lugas

Ini dia kunci untuk masuk di #GenM. Konten harus disajikan dalam bahasa sederhana, tidak bertele-tele, lugas, dan langsung pada pada inti persoalan. Ingat ya, ada jutaan konten yang tersedia di internet. Tiap detik pun pasti ada saja yang baru dan gratis. Apalagi calon jamaah online (baca; netizen) biasanya tidak punya waktu untuk terlalu panjang.

Jadi bagaimana menyiasatinya? Prinsipnya, anda harus membuat kesan pertama yang menyenangkan dan bagus. Salah satunya adalah dengan cara membuat judul menarik dan langsung pada persoalan yang ingin dibicarakan.

Konten Disajikan dalam Bentuk yang Menarik

Ada beberapa cara penyajian konten: tulisan, gambar, video, dan audio. Video saat ini yang paling digemari. Meski begitu, tulisan masih penting karena ia akan mudah terlacak di mesin pencari google.

Sederhananya begini; bila seorang pendakwah menyajikan konten dalam bentuk tulisan, tulislah dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Kalau konten disajikan dalam bentuk gambar, pilihlah warna dan bentuk font yang diakrabi #GenM.

Kita juga bisa belajar dari akun atau publik figur publik yang sering diakses generasi ini. Dari situ kita bisa belajar terkait warna dan bentuk font yang relevan dengan selera mereka. Begitu pula video, durasi video, warna video, dan gaya komunikasi pengisi cara perlu disesuaikan dengan bahasa keseharian mereka.

Pilih *Platform* yang Sesuai

Apa aja sih? Jika merujuk hasil riset *IDN Media, Platform* yang paling sering sering digunakan, Facebook, 62, 6 persen, Instagram 38,0 persen, twitter 1,2 persen. Untuk Frekuensi, jika update facebook kurang dari dua kali per hari, angkanya ada 10,2%, Instagram 2-5 update/hari angkanya 79,5%, dan twitte,

6-8 kali/hari angkanya 52,5%. Artinya, meskipun facebook banyak penggunanya, tapi yang sering diupdate adalah di Instagram.

Seorang pendakwah wajib memiliki akun media sosial & aktif di dalamnya jika ingin menyasar #GenM, terutama akun Instagram. Perbanyaklah konten dalam bentuk gambar dan video, kemudian sajikan di akun Instagram atau facebook pendakwah. (quote)

Cara mudah memilih *platform* yang sesuai adalah tergantung pada bentuk konten yang ingin disajikan. Kalau konten dalam bentuk tulisan, facebook dan google adalah *platform* yang ideal karena bisa memuat tulisan panjang. Sementara konten dalam bentuk gambar dan video pendek sangat cocok diunggah di Instagram, karena tujuan orang membuka Instagram adalah untuk melihat video pendek dan gambar. Sementara video panjang lebih cocok diupload di YouTube.

Beberapa Bentuk Konten yang Penting Diproduksi

Video Pendek dan Video Tutorial Ibadah

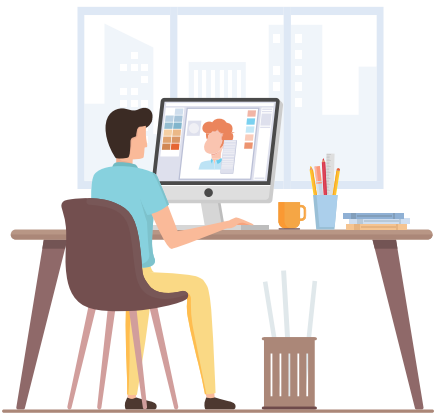
Video pendek 1-2 menit merupakan konten yang paling digemari saat ini. Anda bisa menggabungkan visual dan audio dalam satu ceramah. Bisa juga ceramah panjang dipotong audionya pendek-pendek, dipilah jadi bagian-bagian menarik dan dijadikan video pendek.

Selain ceramah-ceramah pendek yang divideokan, film pendek keislaman 3-6 menit yang edukatif, inspiratif, dan moderat cukup menarik dan sangat digemari. Prinsipnya, generasi ini visual. Mereka lebih suka mempelajari tata cara sesuatu melalui artikulasi visual, bukan lewat deskripsi verbal.

Dalam konteks informasi keislaman, video tutorial ibadah keseharian (yaitu tutorial bersuci, berwudhu, melakukan shalat lima waktu) ternyata merupakan konten yang paling banyak dibutuhkan. Video tutorial juga dibutuhkan tertait tata cara ibadah yang tidak lazim, yaitu shalat jenazah, shalat sunnah gerhana, shalat istisqa, sujud tilawah, sujud sahwi, sujud syukur, shalat dengan qunut nazilah.

Meme, Quote Inspirasitif, dan Infografik

Meme merupakan gambar menarik, lucu, unik, dan bahkan mungkin *nyeleneh,* yang disertai dengan teks pendukung agar lebih menghibur. Meme menjadi salah satu jenis konten yang ampuh untuk menyebarkan pesan dan nilai di publik karena formatnya yang simpel yang dilengkapi dengan gambar dan teks singkat. Meme dapat digunakan untuk menyampaikan pesah dakwah Islam yang moderat.



Quote Inspirafif umumnya berisi kata-kata mutiara yang menginspirasi atau mengandung kebijaksanaan yang sangat relevan sebagai sikap hidup sehari-hari. Banyak kata-kata mutiara dapat dipetik dari Al-Qur'an, hadits, sahabat, tabi'in, dan ulama yang mengandung nilai-nilai luhur, mengilhami, serta mencerahkan.

Infografik berisi hal-hal yang ringkas dan sederhana. Misalnya, bisa berisi infografik tata cara ibadah, informasi maupun narasi keindahan Islam seperti berinteraksi dengan non-Muslim dan lain lainnya. Intinya, menyederhakan dari sesuatu yang rumit dan panjang menjadi visual dan gampang dibagikan (shareable).

Komik

Teryata, komik juga digemari generasi ini. Komik ini bisa berisi kisah menyentuh (kisah para nabi atau kisah orang-orang saleh lainnya) yang dapat menarik perhatian netizen. Komik dapat diisi dengan dialog cerdas, edukatif, dan inspiratif dua sahabat, anak dan orang tua, suami dan istri, kakek-nenek dan cucu, guru dan murid, dan lain sebagainya.

Kisah menyentuh dan dialog-dialog inspiratif ini dapat dituangkan dalam bentuk komik untuk penyebaran nilai-nilai Islam yang moderat dan santun.

Humor & Kisah Digemari Loh

Kenapa humor penting diproduksi? Jawaban sederhananya, karena setiap orang menyukai cerita & mendengarkannya. Sedangkan humor adalah salah satu alat pencerita yang efektif. Anda tentu saja tidak lupa bagaimana humor KH Zainuddin MZ, Gus Dur, Anwar Zahid, Fachrudin AR dan sebagainya. Atau, di level akun media sosial, kita mengenal akun-akun Garis Lucu Universe mulai dari @nugarislucu hingga @MuhammadiyahGarisLucu dan lain-lain. Humor menjadi alat yang efektif untuk menyuarakan pikiran dan berdakwah.

Lalu, dari mana bisa memulai? Anda bisa menggali khazanah dari kisah-kisah sufi, kitab maupun kisah-kisah para sahabat, lalu mengkontekstualisasikan dengan

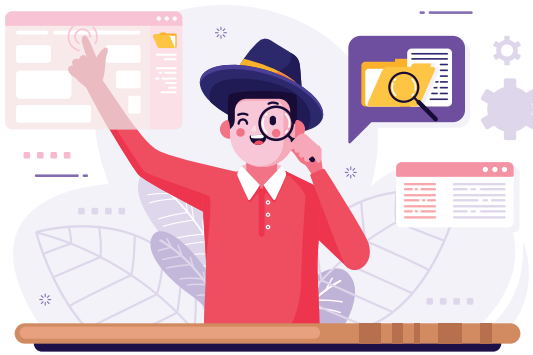
kondisi kekinian. Tidak perlu berat-berat, misalnya, bisa mulai dengan kisah jenaka Abu Nawas bersama Sultan Harun Al-Rasyid ataupun tingkah lucu Nasrudin Hoja, bahkan bisa juga sahabat Nuaim bin Nu'man yang kerap bersenda gurai dengan Rasulullah.

Satu hal yang pasti, hindari humor atau candaan yang mengarah ke seksisme, rasis ataupun *body shaming* (pencelaan tubuh). Hal-hal seperti ini akan dianggap buruk bagi #GenerasiMuslim dan membuat para dai akan kehilangan kepercayaan mereka. Humor yang baik adalah pengingat bagi realitas hidup dan khazanah Islam begitu kayak akan hal ini.

Ingat rumus paling awal di modul ini, generasi milenial ini adalah bagian dari komunitas besar bernama dunia dan hal-hal seperti seksisme, rasisme maupun body shaming hurumnya haram di dunia ini.

Tip-tips Keislaman

Berdasarkan riset dan pengalaman dua media Islam terpopuler di Indonesia, NU Online dan Islami.co, ternyata konten jenis yang paling banyak dicari pembaca. Mereka umumnya ingin mengakses pengetahuan terkait cara membentuk rumah tangga sakinah menurut Imam Al-Ghazali misalnya, tips-tips agar selamat dunia dan akhirat menurut Syekh Abdul Qadir Al-Jailani, cara mengatasi netizen atau tetangga yang menyebalkan menurut imam-imam sufi misalnya.



Artikel Keislaman

Seperti sudah dibicarakan di modul ini, #GenM memiliki cara sendiri dalam mengonsumsi informasi. Biasanya, artikel pendek keislaman dengan karakter dan format yang lebih singkat dibutuhkan untuk mengisi halaman-halaman media sosial seperti whatsapp.

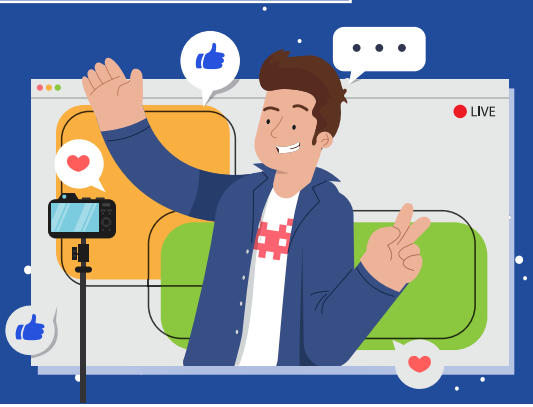
Secara umum masyarakat (generasi Y dan Z) sedang

bergeser dari kiai atau ustadz ke internet. Kalau dulu para kiai, ustadz mushalla, atau para khatib menjadi rujukan utama kehidupan beragama umat Islam, di era sat ini media sosial bukan tidak mungkin menempatkan informasi keagamaan di internet sebagai rujukan utama kehidupan beragama umat Islam. Setidaknya, akses atas informasi keagamaan melalui internet cenderung meningkat.

Rujukan ilmu keagamaan melalui internet menjadi semakin terbuka, yang cocok dengan pola pikir masyarakat milenial urban yang terbuka dan rasional. Bahkan diskusi terkait pemikiran keagamaan dan ritual keagamaan sudah cukup dinamis di era internet, dan akan menjadi lebih dinamis ke depan.

Jadi, bagaimana, sudah siap untuk menjadi rujukan keagamaan bagi generasi #GenM?

Tips Menaklukkan Kamera



Membuat koten video baik monolog (indovidual vlogging), atau talkshow, memiliki tantangan yang lebih kompleks dari pada membuat konten lain seperti artikel, infografis, atau meme. Sebab konten video memerlukan setidaknya tiga aspek perencanaan, yakni:

- Materi atau konten yang hendak ditampikan
- Audio atau suara yang jelas
- Visual atau gambar yang baik.

Pada bagian ini, kami tidak akan membahas mengenai *angle* gambar, *editing, lighting*, audio, atau penyusunan skrip, dan yang lain. Akan tetapi, berdasarkan pengalaman kami, ada beberapa cara untuk menaklukkan camera. Tips ini agar anda merasa nyaman ketika menyampaikan materi di depan kamera.

Biasanya, para Ustadz pasti sering tampil di depan publik, namun, kita akan tetap mengalami grogi saat petama kali tampil berbicara di depan kamera. Namun tidak perlu khawatir, grogi semacam itu sangat wajar terjadi. Toh pada dasarnya, semua orang akan mengalami adaptasi saat melalukan semua hal untuk pertama kali.

Ada beberapa langkah yang bisa anda lakukan untuk bisa 'menaklukkan' kamera:

1. Menguasai materi Tampil di depan kamera baik untuk vlogging atau memandu diskusi di depan kamera, pada dasarnya sama seperti menawarkan barang atau produk pada calon pembeli, atau serupa dengan seorang koki yang hendak menyajikan makanan pada konsumen.

   Untuk itu, penguasaan materi jadi wajib. Sederhanaya, jangan pernah coba-coba menyampaikan materi yang anda tidak kuasai. Hasilnya akan fatal. Jika anda tidak menguasai materi tersebut, kalimat yang akan anda sampaikan tidak akan jelas dan cenderung mengawang. Anda juga pasti gagal memahamkan orang lain, sebab

anda sendiri tidak memahami materi tersebut.

Jika anda merasa belum menguasai materi tersebut, maka anda wajib melakukan riset. Dalam industri pembuatan video yang berskala besar seperti TVONE, MetroTV, NarasiTV dst, kita mungkin mengenal tim riset, tapi di dalam indutsri kecil kita harus melakukannya sendiri. Maka diperlukan untuk ambil jeda beberapa waktu untuk melakukan riset mengenai topik yang akan dibahas. Dalam proses ini, anda bisa merujuk banyak referensi di manapun.

Setelah berhasil mengumpulkan bahan mentah l, selanjutnya anda perlu menyusun materi tersebut sesuai alur atau angle yang anda inginkan. Dalam hal ini, anda harus memastikan bahwa *angle* anda sesuai dengan kebutuhan orang banyak dan memenuhi unsur-unsur yang diinginkan oleh penonton anda.

2 Release tension

Setelah anda menguasai materi yang hendak anda sajikan, anda masih akan *nervous*. Sekali lagi tidak ada yang salah dengan grogi. Bahkan hal itu sangat wajar dan manusiawi.

Dalam keadaan demikian, sebelum anda memulai pengambilan gambar, anda perlu melakukan aktivitas yang anda senangi secara singkat untuk menghilangkan *nervous*. Misalnya, jika anda suka wewangian, coba saja rileks dengan menyemprotkan parfum yang disuka agar merasa segar dan lebih positif. Atau, bisa dengan melakukan peregangan, misalnya, dengan pemanasan santai seperti pemanasan olahraga pada umumnya, atau sakadar lompat-lompat sebelum acara dimulai juga bisa membantu.

Bagian ini seperti pemanasan saat petinju hendak naik ke atas ring. Intinya anda perlu melakukan aktivitas yang membuat anda relaks dan termotivasi.

3 Lebih dekat dengan audiens

Bagian ini penting untuk anda kuasai. Anda harus tahu siapa audiens atau calon audiens anda. Sebab pada dasarnya dengan tampil di depan kamera, anda sedang melakukan komunikasi dengan seseorang atau sekelompok orang. Dalam islam kita mengenal maqolah dakwah 'bicaraah pada sebuah kaum atau komunitas sesuai dengan kadar pemahaman mereka' (takallam ala qodri uqulihim).

Dalam konteks ini, anda harus tahu siapa audiens anda, di daerah mana mereka berasal, berapa usia rata-rata mereka, dan seterusnya. Semakin anda memahami audiens anda, maka semakin anda mengetahui cara berkomunikasi dengan mereka, sehingga semakin mudah anda memilih kalimat yang cocok dengan kadar mereka.

Jika anda baru mulai dan belum bisa mendefinikan siapa penonton anda, anggap saja yang akan menjadi audiens anda adalah teman-teman anda di media sosial atau teman sosial anda di lingkungan di mana anda tinggal. Sebab biasanya komunitas online kita tidak akan jauh berbeda dengan komunitas offline kita.

4 Bicara kepada manusia bukan kamera

Masalah lain yang muncul berupa grogi saat di hadapan kamera adalah karena kita menganggap sedang berbicara pada kamera. Padahal yang sebenarnya adalah kita sedang berbicara pada manusia atau sekelompok manusia melalui kamera. Melihat kamera sebagai lawan bicara adalah sebuah kesalahan besar.

Pada dasarnya kita sedang bicara atau mengajak bicara orang banyak di balik kamera tersebut. Kita sedang berdialog dengan audiens kita melalui kamera.

Mulai saja dulu

Grogi pada dasarnya adalah penyakit saat tampil perdana, kedua, hingga ketiga. Setelah 10 kali membuat konten video, grogi dengan sendirinya akan hilang, karena secara berangsur anda akan merasa menjadi kebiasaan. Setelah beberapa kali tampil dan membaca komentar online, anda akan mulai mendapat feedback dari penonton yang akan membuat anda makin mengerti siapa lawan bicara anda.

Jadi tips utamanya adalah bikin aja dulu kontennya. Sepuluh kali bikin konten video dan di depan kamaera, percayalah, groginya pasti hilang.

Jadi, sudah siap menaklukkan kamera dan menjadi rujukan keIslaman bagi generasi milenial?

KISAH SUKSES PENDAKWAH DIGITAL

Bab IV

Kisah Sukses Pendakwah Digital

Meniru Dakwah Gus Baha, Menjadi Al-Qur'an Berjalan di Media Sosial

Perawakannya biasa saja, dengan tinggi rata-rata orang Indonesia sekitar 170 centimeter. Penampilannya juga sederhana seperti Muslim kebanyakan; baju putih berlengan panjang yang ujung lengannya hanya dilipat ala kadarnya, serta songkok hitam yang dipakai sekenanya. Demikianlah orang melihat penampilan sosok KH. Ahmad Bahauddin Nursalim atau yang lebih akrab dipanggil Gus Baha'.

Meskipun penampilannya biasa saja, Gus Baha merupakan salah seorang pakar Al-Qur'an yang dimiliki Indonesia saat ini. Kemahiran Gus Baha akan Al-Qur'an bisa kita temukan dengan mudah di platform media sosial baik Channel Youtube, Instagram, facebook, dan juga dalam bentuk artikel di sejumlah website. Kealimannya itu tidak hanya diakui oleh kalangan NU saja, namun juga oleh ustad Adi Hidayat yang tidak berafiliasi dengan NU dengan menyebut Gus Baha' sebagai "Manusia Al-Qur'an".

Penampilan Gus Baha di sejumlah *platform* media sosial dan Channel Youtube dikelola oleh para santri dan pecintanya. Di Youtube misalnya, pengajian Gus Baha' didokumentasi oleh akun *Santri Gayeng*. Terdapat sekitar 50-an pengajian yang didokumentasikan oleh tim ini. Selain di channel Santri Gayeng, pengajian Gus Baha juga

terdapat di akun lain yang jumlahnya mencapai puluhan dan telah menjangkau puluhan juta penonton.

Selain dalam *platform* audio visual, pengajian Gus Baha juga diungggah dalam *platform* Spotify dengan nama akun "Ngaji Gus Baha". Pengajian di Spotify ini merupakan hasil rekaman pengajian Gus Baha di Pondok Pesantren Izzatil Nuril Quran Bantul Yogyakarta, diunggah oleh santrinya. Di dalam *platform* ini sudah terdapat puluhan pengajian dengan berbagai tema yang diunggah sejak tahun 2014.

Namun, kemampuan Gus Baha bukan kemapuan karbitan apalagi dicitakan untuk kepentingan media sosial. Jauh sebelum Gus Baha terkenal sebagai dai kondang di media sosial, Gus Baha merupakan seorang santri yang tekun menimba ilmu agama dan dikenal memiliki hafalan yang kuat terhadap teks keagamaan baik Al-Qur'an, Al-Hadist, dan sejumlah kitab induk, rujukan hukum Islam.

Gus Baha

KH. Ahmad Bahauddin Nursalim

Pendidikan

Walaupun NU sendiri merupakan organisasi para Ulama yang memiliki banyak Ulama, namun tetap saja, Gus Baha merupakan sebuah fenomena. Kemahirannya dalam memahami Al-Qur'an dan kemampuannya menjelaskan dengan basis rasionalisasi yang mudah dipahami merupakan kombinasi yang tak mudah didapatkan. Apalagi mengingat, Gus Baha' bukan jebolan institusi pendidikan luar negeri.

Kealiman di bidang Al-Qur'an Gus Baha' tidak lepas dari peran ayahnya KH Nursalim Al- Hafizh yang juga merupakan ulama Al-Qur'an. Selain itu, Gus baha juga memiliki silsilah keilmuan yang unggul dari KH Maimoen Zubair.

Sejak kecil, Gus Baha' menimba ilmu Al-Qur'an dengan hafalan di bawah asuhan ayahnya sendiri. Hingga pada usia yang masih sangat belia, beliau telah mengkhatamkan Al-Qur'an beserta Qiro'ahnya dengan lisensi yang ketat dari ayah beliau dengan karakteristik bacaan tajwid dan makhorijul huruf yang ketat.

Menginjak usia remaja, Gus Baha' mondok di Pondok Pesantren Al-Anwar Karangmangu, Sarang, Rembang di bawah asuhan KH Maimoen Zubair. Di sana Gus Baha' menunjukkan kelasnya dalam ilmu Syari'at seperti Fiqih, Hadits dan Tafsir.

Di pondok ini pula lah, Gus Baha' mengkhatamkan hafalan Shohih Muslim lengkap dengan Matan, Rowi dan Sanadnya. Selain Shohih Muslim beliau juga mengkhatamkan hafalan kitab Fathul Mu'in dan kitab-kitab gramatika Bahasa Arab seperti 'Imrithi dan Alfiah Ibnu Malik.

Reputasi Gus Baha tentang Al-Qur'an sudah melegenda sejak awal tahun 2000-an. Sejak tahun 2003 Gus Baha' sudah aktif mengisi pengajian di Jogjakarta. Pada tahun-tahun berikutnya, Gus Baha juga memilili jadwal rutin ngaji di kota-kota lain. Tidak hanya diakui di kalangan pesantren, nama Gus Baha' juga dipercaya institusi pendidikan formal untuk mengampu urusan per-Qur'an-an. Sebut saja di Universitas Islam Indonesia, Gus Baha ditahbis menjadi Ketua Tim Lajnah Mushaf UII di mana, anggotanya terdiri dari para Profesor, Doktor dan ahli-ahli Al-Qur'an sekaliber Prof Quraisy Syihab, Prof Zaini Dahlan, Prof Shohib dan para anggota Dewan Tafsir Nasional yang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa, di balik ketenaran nama Gus Baha di dunia digital, terdapat proses yang ditempuh dalam waktu yang panjang. Ini menunjukkan bahwa Gus Baha, selain sosok alim dalam bidang Al-Qur'an, juga merupakan kiai yang memanfaatkan media digital untuk kepentingan dakwah Islam.

Dari Gus Baha' kita juga bisa mengambil satu pelajaran penting, yakni soal otoritas keilmuan dan keUlamaan. Di dunia digital, ini merupakan salah satu yang terpenting. Hingga, akhirnya ceramah-ceramahnya disukai bagi mereka yang ingin memperdalam Islam. Gus Baha' dianggap memberi 'kebaruan' di digital yang biasanya serba instan dan singkat.

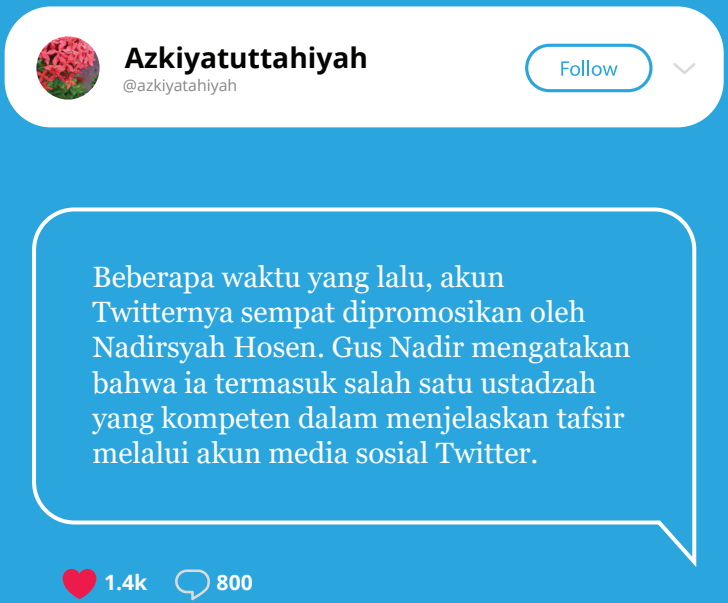
Untuk itulah, otoritas sebagai seorang ahli ilmu menjadi tampak sekali di video ceramah Gus Baha'. Apalagi ia menjelaskan dengan bahasa sederhana, santun dan penuh hikmah.

Kisah Sukses Living Dakwah di Dunia Maya Dua Ustadzah Muda

Dalam konsep living dakwah, semua media, semua tempat dan semua waktu bisa digunakan untuk berdakwah. Di bawah ini ada dua orang yang bisa dijadikan contoh living dakwah. *Pertama*, Azkiyatuttahiyah, dan *kedua*, Isna Rahma Sholihatin.

Naskah masih draft, dilarang menambah, menyebarkan atau menggandakan isi tulisan ini tanpa izin tim penulis.

Azkiyatuttahiyah @azkiyatahiyah (Twitter)



#ngajitafsir

Azky, panggilan akrabnya, memang sering menggunakan Twitter sebagai media untuk menyebarkan pengatetahuan tafsirnya. Melalui tagar #ngajitafsir ia secara kontinyu memuat kajian tafsir seminggu sekali. Kajian tafsir yang disampaikan melalui sebuah utas (thread) ini juga cukup mudah difahami dan tidak membingungkan.

Azky memang sengaja menyampaikannya dengan bahasa yang mudah dan melalui media Twitter karena ingin mendapatkan segmen dari Muslim kota, yang notabenenya lebih banyak mengakses Twitter. Jika kita melakukan pencarian di Twitter dengan menggunakan #ngajitafsir, maka yang muncul adalah twit-twit kajian tafsir dari Azky ini.

Mahasiswa S2 tafsir di Fakultas Ushuluddin UIN Syarif Hidayatullah Jakarta ini mengelola akunnya secara personal. Akun tersebut awalnya memang untuk pribadi, namun sejak tahun 2019 lalu, ia mulai aktif memberi kajian tafsir di Twitter. Setelah itu, akun Twitternya lebih sering digunakan untuk kajian daripada untuk hal-hal yang sifatnya pribadi.

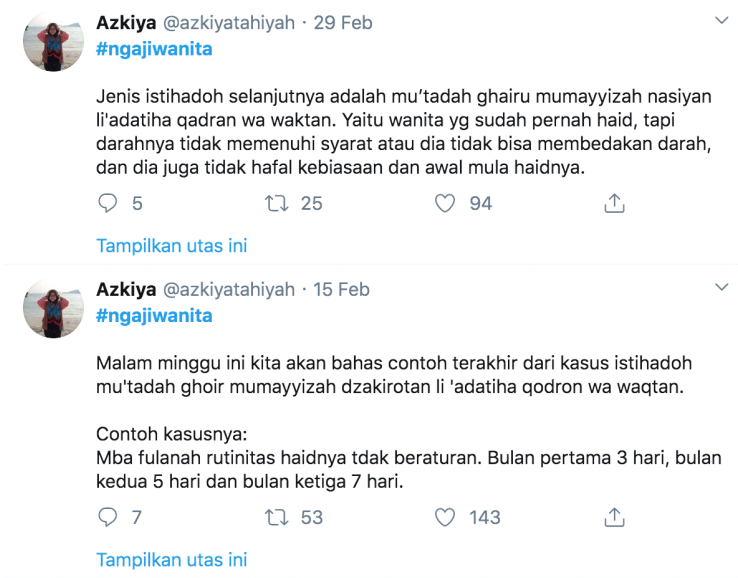
#ngajiwanita

Selain kajian tafsir, Azki juga memberikan kajian terkait tema-tema perempuan, khususnya berkaitan dengan darah haid, istihadha, dan nifas yang sangat akrab di kehidupan sehari-hari kaum perempuan.

Melalui tagar #ngajiwanita, Azki memaparkan semua hal yang berkaitan dengan haid, nifas dan istihadhah, termasuk cara menghitungnya, dan bagaimana cara bersuci dan melakukan ibadahnya. Sebagaimana #ngajitafsir, tagar #ngajiwanita juga hanya Azky yang menggunakan.

Azky juga beberapa kali menampilkan potongan gambar teks sebuah kitab dan menjelaskannya, terutama jika ada tema khusus yang sedang ramai dibahas dan trending di jagat Twitter. Ia juga cukup peka untuk mengangkat sebuah tema dalam kajian-kajian di Twitternya.

Beberapa Twit dari influencer yang lain juga ikut menjadi objek kajian. Biasanya Twit tersebut ia retweet dan diberi komentar terkait dengan kajian keislaman dan disebutkan hadis atau ayat Al-Qurannya. Ia juga beberapa kali menampilkan doa-doa yang perlu dibaca dalam keadaan tertentu.



Akun Twitter Azky ini kini memiliki follower sebanyak 6.800an dengan *engagement* yang lumayan besar. Padahal, sebelum menggunakan Twitternya sebagai kajian tafsir, pengikutnya hanya 600an orang dan lebih banyak teman-teman yang ia kenal sendiri.

Cara dakwah Azky ini bisa dijadikan contoh dan pembelajaran bagi siapapun yang ingin berdakwah dengan menggunakan media Twitter. Dengan materi dan ciri khas yang berbeda, namun tetap dengan teknik dan cara yang sama, maka kamu bisa mendapatkan keberhasilan seperti Azky.

Isna Rahma Solihatin (Ngaji Everywhere)

Jika biasanya video kajian keislaman sering diambil di tempat-tempat yang khusus untuk kajian, seperti masjid, sekolah, studio atau tempat khusus yang lain, Isna Rahma Sholihatin melakukan hal yang berbeda. Bukan di masjid atau di majelis taklim, Isna biasanya mengambil latar di tempat-tempat umum, seperti mall, kafe, tempat Car Free Day, atau bahkan saat ia travelling ke luar negeri.

Dakwah di Mall dan Kafe

Saat Isna sedang jalan-jalan ke mall atau kafe, ia tidak membiarkannya begitu saja. Ia langsung ambil video dan membahas tema tertentu yang berkaitan dengan tempat yang ia singgahi saat itu.

Beberapa videonya bahkan diambil dengan bahasa Inggris. Saat itu ia secara khusus menyampaikan videonya dengan bahasa Inggris saat menanggapi peristiwa teroris di New Zealand.

Isna biasanya tidak muluk-muluk. Ia hanya menggunakan kamera smartphone untuk merekam konten-kontennya ketika berada di kafe.

Untuk mengedit dan mengunggah video, Isna dibantu oleh tim Bincangsyariah dan Bincang Muslimah. Karena biasanya konten-kontennya diupload melalui *platform* dua media tersebut.

Dakwah saat travelling

#MuslimahVlog #SituGintung
KETEMU IMIGRAN MUSLIM di Situ Gintung - Muslimah Vlog with Kak Isna

Saat travelling, biasanya kita cenderung memanfaatkannya untuk kepentingan pribadi, namun bukan buat Isna. Ia biasanya merekam aktifitas travellingnya dengan video dan menyampaikan materi-materi dakwah yang berkaitan dengan tema travelling.

Salah satu kontennya misalnya terkait tata cara wudhu dan shalat saat berada di Negara yang masyarakat Muslimnya menjadi minoritas. Biasanya di Negara-negara tersebut kita sulit menemukan tempat wudhu, atau mushalla. Nah, Isna bisa memanfaatkan hal tersebut sebagai materi dakwah yang pastinya sangat dibutuhkan oleh orang-orang yang sedang travelling di Negara yang Muslimnya minoritas.

Nah, cara yang dilakukan isna ini juga bisa ditiru. Berdakwah bisa di mana saja, saat di kafe, jika Anda punya waktu senggang, nyalakan kamera smartphone Anda dan cobalah untuk ceramah. Biasanya hal-hal seperti ini butuh latihan. Sekali dua kali memang agak canggung, namun jika sudah terbiasa, maka akan bikin Anda ketagihan. Selamat mencoba!

SUBSCRIBE

KESIMPULAN

Bab V

Kesimpulan

Menjadi ustadz di generasi digital memang gampang-gampang susah. Apalagi, di tengah gampangnya informasi diperoleh dengan cukup menjentikkan jari di mesin pencari. Meski begitu, jika kita spesifik membidik target generasi Muslim Y dan Z, tentu lebih mudah. Apalagi, dalam modul ini juga sudah dijelaskan tentang kriteria generasi baru Muslim (#GenM) ini dan cara mereka memahami dunia.

Jika zaman dahulu belajar agama di masjid, pesantren dan membaca buku keislaman. Generasi cukup bermodalkan kuota dan jaringan internet, mereka tetap bisa menikmati konten-konten keagamaan yang tersedia di media sosial dan website keislaman. Untuk itu, tentu saja tugas dai

moderat untuk masuk ke dunia mereka dan memberikan pemahaman Islam moderat di tengah-tengah mereka.

Generasi ini memang belajarnya terkadang acak (tidak sistematis), cenderung mengikuti tren dan kerap tidak menyukai perdebatan (furu' dalam Islam). Tapi, mereka juga menyukai ustadz yang memiliki rujukan yang jelas, khsusunya Al-Qur'an dan Hadis, serta yang senantiasa berbagi hal-hal praktis dalam keseharian mereka.

Untuk itulah, diperlukan personal branding sebagai ustadz. Caranya dengan mengenali keunikan masing-masing ustadz, mempublikasikannya dengan mengemas konten dengan cara kekinian (update dan mengikuti tren), konsisten (istiqomh) dan membangun jejaring—hal ini biasanya jarang dipikirkan oleh banyak ulama moderat.

Satu faktor penting untuk masuk ke gelanggang digital ini adalah pilihan *platform*. Pilihan *platform* tiap konten berbeda. Jika tulisan, facebook dan google lebih kuat. Video youtube dan meme/infografik bisa dengan Instagram. Selain soal konten dan platform, seorang ustadz jika ingin masuk ke digital dan akan lebih gampang digemari adalah jika sosoknya mampu menjadi, 1) sosok yang memiliki rujukan keagamaan kuat, (2) mampu menjawab problematika umat, (3) tegas, (4) humoris, serta (5) terkenal. Ada pula yang menjawab kriteria lain, yakni muda dan *good looking* (berpenampilan menarik).

Hal-hal itu dibutuhkan mengingat saat ini menjadi fardhu kifayah bagi anda yang memiliki pengetahuan keislaman yang moderat untuk mampu menjawab tantangan zaman dan berdakwah di digital seperti yang dilakukan oleh Gus Baha', Ustadz Adi Hidayat, Gus Miftah, Ustadzah Isna Rahmatin dan lain-lain.

Jadi, sudahkah anda bersiap untuk berdakwah di dunia digital dan menyebarkan Islam Rahmatan Lil Alamin yang penuh dengan keteduhan dan cinta perdamaian ke generasi yang mendatang? jawabannya ada di diri kalian masing-masing.

Wallahu a'lam bisshawab...

Daftar Pustaka

AICPA, *Five Tips to Branding Yourself,*

AICPA,fivetipstobrandingyourselfhttps://www.aicpa.org/interestareas/youngcpanetwork/resources/career/fivetipstobra ndingyourself.html

Alvara Research Center, *Indonesia The Moslem Report 2019: Challenges of Indonesia Moderate Moslems* (Jakarta: Alvara), 2019

Andi Faisal Bakti, "As-Syafi'iyah Engagement in Dakwah and the Development of BKMT for Civil Society in Indonesia", www.andifaisalbakti.com.

Ahmad Rozali, Dedik Priyanto, dkk *Membuat Konten Toleransi di Media Sosial* (Jakarta: Wahid Foundation, 2017)

Ahmad Rozali, Savic Ali, dkk. *Buku Modul Pelatihan Pembuat Konten Toleransi* (Jakarta: Wahid Foundation, 2017)

Savic Ali, dkk. *Modul, Melawan Hoaks dengan Sentimen Agama*, (Jakarta: Numedia Digital, 2020)

Goldie Chan, *10 Golden Rules Personal Branding*, "Forbes" https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal- branding/amp/

IDN Research Institute, *Indonesia Millennial Report 2019* (Jakarta: IDN Media, 2019)

INFID, *Derajat Radikalisme Masjid di 10 Pergururan Tinggi Negeri Indonesia* (Jakarta: INFID), 2019.

Yuswohadi, dkk, *Gen M: Generation Muslim* (Bentang: Yogyakarta), 2017

PENGURUS BESAR
NAHDLATUL ULAMA

BERANDA ISLAM INDONESIA

Jadi, sudahkah anda bersiap untuk berdakwah di dunia digital dan menyebarkan Islam Rahmatan Lil Alamin yang penuh dengan keteduhan dan cinta perdamaian ke generasi yang mendatang? jawabannya ada di diri kalian masing-masing.

International NGO Forum on Indonesian Development
nuonline BERANDA ISLAM INDONESIA